

РЕПУТАЦИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Образование в последние годы становится растущей и перспективной сферой экономики. С каждым годом увеличивается объем спроса и предложения на образовательные услуги, система высшего образования развивается достаточно динамично. Следовательно, учреждения высшего образования конкурируют между собой, стараясь привлечь внимание различных целевых аудиторий. Вне зависимости от группы общественности, с которой взаимодействует УВО, одним из ключевых инструментов позиционирования на рынке выступает репутация образовательного учреждения.

На сегодняшний день нет единства мнений исследователей по поводу того, что понимать под репутацией организации. В некоторых случаях отождествляют репутацию и имидж организации. Иногда процесс определения усложняется тем, что к понятию репутации добавляют понятие гудвилл организации. В рамках изучения структуры и содержания репутации учреждения образования под репутацией будем понимать комплекс оценочных суждений целевых аудиторий об организации. Репутация организации, в том числе учреждения образования характеризуется нематериальностью (репутация представляет собой нематериальный актив, который, тем не менее, имеет финансовое исчисление), двусторонностью процесса восприятия, комплексностью, привязанностью к действиям базисного субъекта.

Репутация любой компании имеет собственную структуру, в состав которой, как правило, включают следующие компоненты: эмоциональную привлекательность (информация или ощущения в памяти человека, каким-либо образом с этой продукцией связанные, причем их правдивость абсолютно не важна); качество продукции; отношения с партнерами (сюда входят как внешние партнеры и поставщики, так и сотрудники компании); репутация руководства; социальная ответственность; финансовые показатели компании. В некоторых исследованиях особое внимание уделяется этической стороне коммуникации при формировании репутации организации, структурными компонентами выступают этика в отношениях с внешними партне-

рами; этика в отношениях с внутренними партнерами, другими словами, словами этика корпоративного управления; эффективность менеджмента; качество предоставляемой продукции, услуг; репутация топ-менеджеров.

Репутация является показателем стабильного и успешного развития учреждения образования и качественный анализ репутации осуществляется по следующим направлениям:

- репутация образовательной услуги – показатель, который включает как количественные данные, например, количество специальностей, направлений и профилей обучения в вузе, так и качественные показатели: рейтинг учреждения в международных базах, востребованность выпускников;

- репутация руководителя, или ректора, который как публичное лицо несет ответственность за события и информацию, связанную с университетом. И в данном случае важна его фигура как носителя и руководителя культуры университета и как транслятора основных миссий и функций университета в регионе. Этот показатель включает рейтинг среди ректоров других вузов, известность, уважение, вовлеченность в публичное пространство и т.д.;

- репутация преподавателей включает компетенции и навыки педагогов, умение преподнести знания, научить и передать опыт, соответствие преподаваемым дисциплинам, участие в научной деятельности, мнение студентов, коллег по работе, научной общественности и др.;

- репутация студентов, что позволяет понять какой контингент поступает в учреждение образования. Репутация студентов включает знания, компетенции, навыки студентов их социальной и личной активности, включенность в общественную жизнь вуза, города и региона. Репутация студентов напрямую определяет репутацию образовательного учреждения, поскольку формирует оценку того, кого и как учат в университете в глазах работодателей, это первичный источник информации для общественности региона по кому и как судят о вузе.

Построение репутации образовательного учреждения, как и любой другой компании, осуществляется посредством коммуникативных технологий. Конструирование информационного сообщения должно основываться на реальных достоинствах организации. Наиболее необходимыми составляющими информационного сообщения вуза являются следующие: соответствие информации вуза этическим и нравственным нормам общества; соответствие информации вуза представлениям общественности о приемлемой степени ее прагматичности; понимание общественностью, насколько нарочито источник информации достигает прагматического эффекта.

Очевидно, что с каждым годом значение репутации в системе образования будет увеличиваться, что связано с ростом рынка образовательных услуг. Вузы будут конкурентоспособными только при наличии сильной репутации, которая предполагает положительный имидж образовательного учреждения и высокий уровень корпоративной культуры. Таким образом, дальнейшие исследования в области формирования репутации учреждения высшего образования будут чрезвычайно актуальными и востребованными.